Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 37558-37570

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA HIBA TAXI & TRAVEL DI KABANJAHE

Tesalonika Br Ginting[1], Dahrul Siregar[2]

[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Email: tesalonikaginting2005@gmail.com[1], dahrulsrg@staff.uma.ac.id[2]

Published: Juli, 2026

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of service quality and brand image on customer satisfaction with Hiba Taxi & Travel services in Kabanjahe. This study used a quantitative approach. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The sample in this study was the community of Kabanjahe, Karo Regency. The number of samples used was 100 respondents. The data obtained was primary data in the form of questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS 27 program. Based on hypothesis testing, Service Quality (X1) has a positive and significant effect with a t-value of 3.738, indicating that the t-value is greater than the t-table value of 1.984. The p-value in the sig column is 0.000 < 0.05, which means that it has a positive and significant effect. Brand Image (X2) has a positive and significant effect with a t-value of 5.455, so it is known that the t-value is > t-table 1.984. And the p-value in the sig column is 0.000 < 0.05, which means it has a positive and significant effect. Based on the F test results, Service Quality and Brand Image have an F-value of 61.625, which is greater than the F-table value of 3.090, and a sig value of 0.000 < 0.05. This means that Service Quality and Brand Image have a positive and significant effect on Customer Satisfaction with Hiba Taxi & Travel Services.

Keywords: *Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Adapun Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabanjahe, Kabupaten Karo. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa keusioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear bergandamenggunakan program SPSS 27. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa pada Kualiatas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t-hitung yaitu 3,738, sehingga diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel 1.984. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan. Pada *Brand Image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 5,455, sehingga diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel 1.984. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu 0,000 <0,05 yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan. Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berdasarkan hasil uji F didapati bahwa nilai f-hitung yaitu 61,625, sehingga diketahui bahwa nilai f-hitung 61,625 > f-tabel 3,090 dan sig sebesar 0,000 < 0,05. Yang artinya Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini menjadi salah satu pendorong utama perekonomian nasional di Indonesia serta menjadi sumber pendapatan negara yang potensial. Pesatnya pertumbuhan ekonomi global berdampak langsung pada meningkatnya dinamika persaingan industri, yang mengharuskan para pelaku usaha untuk terus memahami pergeseran preferensi pasar secara matang. Dalam ekosistem pariwisata dan aktivitas sosial-ekonomi masyarakat, transportasi memegang peranan krusial sebagai sarana mobilitas harian yang menjembatani pergerakan manusia, barang, maupun jasa secara efektif. Seiring dengan tingginya variasi aktivitas masyarakat modern, kebutuhan akan moda transportasi antar kota yang menawarkan aspek kecepatan, keamanan, dan efisiensi waktu juga semakin meningkat.

Dalam merespons kebutuhan tersebut, biro perjalanan atau travel hadir sebagai alternatif transportasi antar daerah yang diminati masyarakat. Dengan menggunakan armada berkapasitas terbatas berkisar empat hingga enam orang, layanan travel menawarkan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan bus reguler, di mana penumpang terhindar dari kondisi berdesakan dan mendapatkan kepastian fasilitas yang lebih personal. Keberadaan biro perjalanan wisata ini memegang peranan penting dalam menyusun skema perjalanan terpadu, penyediaan tiket, pengurusan akomodasi, hingga pemenuhan kebutuhan logistik seperti pengiriman paket barang atau dokumen berharga. Besarnya ceruk pasar pada sektor angkutan ini memicu lahirnya banyak penyedia jasa serupa, yang pada gilirannya menciptakan iklim persaingan usaha yang sangat ketat baik pada skala regional maupun nasional.

Hiba Taxi & Travel merupakan salah satu penyedia layanan transportasi antar kota yang berbasis di Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Perusahaan ini melayani rute perjalanan reguler ke berbagai kota strategis seperti Medan, Berastagi, Merek, dan Bandara Internasional Kualanamu. Selain angkutan penumpang, Hiba Taxi & Travel juga memperluas diversifikasi layanannya melalui pengiriman paket dokumen cepat, penyediaan supir profesional, rental mobil lepas kunci, hingga layanan carteran khusus atau drop off. Sebagai penyedia jasa lokal yang beroperasi di tengah pusat pariwisata Kabupaten Karo, perusahaan dituntut untuk terus mempertahankan stabilitas operasionalnya dari tekanan kompetisi bisnis yang kian agresif. Agar dapat bertahan, perusahaan jasa transportasi harus mampu mengelola ekspektasi konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang optimal serta membangun citra merek (*brand image*) yang kuat.

Fenomena empiris yang mendasari dilakukannya penelitian ini adalah adanya penurunan kinerja operasional yang cukup signifikan pada Hiba Taxi & Travel Kabanjahe. Berdasarkan data internal perusahaan, volume pengguna jasa mengalami fluktuasi dengan tren yang cenderung merosot tajam dalam jangka panjang. Pada periode tahun 2015 hingga 2017, jumlah konsumen relatif stabil bahkan mencapai angka tertinggi sebesar 4.500 pelanggan pada tahun 2017. Namun, pasca tahun 2019, jumlah pelanggan terus menurun secara bertahap, dengan titik terendah terjadi pada tahun 2023 yang hanya membukukan 978 pelanggan. Meskipun sempat mengalami sedikit pemulihan menjadi 1.200 pelanggan pada tahun 2024, angka pencapaian tersebut masih berada jauh di bawah standar performa awal operasional perusahaan.

Penurunan performa bisnis ini diindikasikan erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan yang bersumber dari dimensi kualitas pelayanan dan brand image. Melalui pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden masyarakat pengguna di Kabanjahe, ditemukan keluhan utama mengenai ketidaktepatan waktu jadwal keberangkatan armada yang sering terlambat dari waktu yang dijanjikan. Selain itu, konsumen mengeluhkan kebersihan kabin kendaraan yang kurang terawat sehingga menurunkan kenyamanan selama perjalanan jauh. Dari aspek brand image, Hiba Taxi & Travel diketahui belum memiliki identitas visual yang profesional seperti logo resmi perusahaan, dan hanya menggunakan banner konvensional di area loket fisik. Ketiadaan identitas visual ini mempersulit proses diferensiasi produk di mata masyarakat awam jika dibandingkan dengan kompetitor modern yang memiliki manajemen merek lebih rapi. Tarif yang diberlakukan juga dinilai kurang sepadan dengan fasilitas riil yang didapatkan oleh penumpang.

Di samping urgensi praktis tersebut, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu atau research gap yang melandasi kajian ini. Penelitian oleh Utami et al. (2024), Wandik dan Abadi (2024), serta Faturrohman dan Hayati (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan brand image secara langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh Febrina et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, melainkan harus dimediasi terlebih dahulu oleh variabel brand image. Adanya perbedaan temuan ini, dikombinasikan dengan masih terbatasnya studi literatur yang mengkaji bisnis angkutan travel lokal di wilayah Kabupaten Karo, menjadi landasan akademik yang kuat bagi penulis untuk melakukan pengujian lebih lanjut melalui judul penelitian: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe".

Berdasarkan konteks latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah utama dalam penelitian ini diarahkan untuk menguji apakah kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai melalui pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan brand image secara parsial serta simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada perusahaan transportasi tersebut.

Hasil akhir dari kajian ilmiah ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis yang mencakup beberapa aspek kemanfaatan. Bagi penulis, penelitian ini berguna sebagai sarana mengembangkan pola pikir ilmiah dan mengaplikasikan teori manajemen pemasaran secara langsung. Bagi manajemen Hiba Taxi & Travel, hasil studi dapat dijadikan bahan evaluasi kinerja operasional serta rekomendasi kebijakan untuk merumuskan strategi perbaikan kualitas jasa dan penguatan citra merek. Sementara bagi akademisi dan pembaca umum, tulisan ini diharapkan mampu menambah khazanah referensi ilmiah, menjadi bahan perbandingan bagi studi masa depan, sekaligus memberikan edukasi komprehensif mengenai pentingnya sinergi kualitas pelayanan dan reputasi merek dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis transportasi darat.

METODE PENELITIAN

Partisipan Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe. Mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh minimal 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria partisipan telah berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan layanan Hiba Taxi & Travel sekurang-kurangnya dua kali dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan data dari para partisipan dilakukan secara sukarela melalui penyebaran kuesioner terstruktur berskala Likert 1-5.

Organisasi Penelitian

Penelitian ini diorganisasikan secara sistematis di kantor operasional Hiba Taxi & Travel yang berlokasi di Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Alur pelaksanaan penelitian dibagi menjadi tiga tahapan utama yang dijadwalkan berlangsung selama enam bulan. Tahap awal meliputi penyusunan proposal, observasi lapangan, serta pelaksanaan pra-survei. Tahap kedua berfokus pada pengumpulan data primer melalui pembagian kuesioner secara langsung (luring) di loket dan secara daring melalui Google Form, serta pengumpulan data sekunder berupa rekam jejak jumlah pelanggan dari dokumen internal perusahaan. Tahap akhir mencakup pengolahan data, penyusunan pembahasan, dan penarikan kesimpulan ilmiah.

Analisis Penelitian

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Tahapan analisis diawali dengan uji instrumen penelitian, yang terdiri dari uji validitas untuk mengukur ketepatan butir pertanyaan kuesioner dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas,

dan uji heteroskedastisitas) untuk memastikan data bebas dari penyimpangan ekonometrika. Analisis inti menggunakan regresi linear berganda untuk memodelkan pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan. Pembuktian hipotesis dinilai melalui uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe

Hiba Taxi & Travel merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa layanan transportasi angkutan penumpang darat dan logistik yang berbasis dan berpusat di Kabanjahe, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Didirikan untuk menjawab tingginya kebutuhan mobilitas masyarakat di dataran tinggi Karo yang terhubung dengan pusat perekonomian dan pemerintahan di Kota Medan serta titik transportasi udara nasional, perusahaan ini memosisikan dirinya sebagai penyedia layanan travel eksekutif dengan rute reguler yang melayani koridor Kabanjahe, Berastagi, Merek, Medan, hingga Bandara Internasional Kualanamu secara bolak-balik. Sejak awal berdirinya, Hiba Taxi & Travel beroperasi menggunakan model armada berkapasitas terbatas demi menjamin kenyamanan personal penumpang yang menginginkan alternatif transportasi yang lebih cepat dan eksklusif dibandingkan angkutan umum atau bus reguler berskala besar.

Dalam menjalankan operasional bisnisnya sehari-hari, Hiba Taxi & Travel tidak hanya berfokus pada angkutan penumpang terjadwal, melainkan juga melakukan diversifikasi produk guna memperluas pangsa pasar dan memperkuat pendapatan perusahaan. Diversifikasi tersebut diwujudkan melalui layanan pengiriman paket dokumen cepat atau barang hantaran ringan, penyediaan jasa supir profesional untuk perjalanan dinas maupun pribadi, layanan sewa atau rental mobil lepas kunci, serta layanan carteran khusus (*drop off*) yang bersifat privat menuju lokasi tertentu sesuai permintaan konsumen. Struktur organisasi perusahaan dibangun secara sederhana namun fungsional, yang dipimpin oleh seorang pemilik sekaligus manajer operasional yang membawahi staf administrasi loket, petugas pengawas lapangan, serta tim pengemudi armada yang berinteraksi langsung dengan pelanggan di sepanjang rute perjalanan.

Sebagai badan usaha jasa yang bergerak di pusat destinasi pariwisata strategis Kabupaten Karo, Hiba Taxi & Travel sangat bergantung pada reputasi, kepercayaan masyarakat, serta stabilitas ekonomi daerah. Namun, dinamika pasar transportasi lokal yang terus berkembang telah memicu lahirnya berbagai kompetitor baru yang menawarkan armada lebih modern, integrasi teknologi pemesanan berbasis aplikasi digital, serta perang tarif yang cukup agresif. Kondisi eksternal tersebut, dikombinasikan dengan keterbatasan manajerial internal dalam memperbarui strategi pemasaran dan fasilitas penunjang, menuntut pihak manajemen untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap standar pelayanan operasional serta kekuatan citra merek perusahaan di mata publik demi menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang.

Hasil Penelitian

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
17-25 Tahun	80	80
25-35 Tahun	15	15
45 Tahun	5	5
Total	**100**	**100**

Sumber: data diolah 2026

Pelaksanaan pengumpulan data dalam penelitian ini berhasil menjaring sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai partisipan aktif melalui penyebaran instrumen kuesioner. Seluruh data primer yang masuk kemudian diverifikasi dan dinyatakan layak untuk diproses ke tahap analisis statistik lebih lanjut karena tidak memiliki cacat pengisian atau bias data yang ekstrem. Karakteristik responden dianalisis secara mendalam untuk memetakan demografi

para pengguna jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe, di mana hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa didominasi oleh kelompok usia produktif antara 17 sampai 45 tahun, yang sebagian besar berstatus sebagai karyawan swasta, mahasiswa, dan wirausahawan dengan mobilitas tinggi antar kota.

Dari aspek gender, proporsi responden relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, yang mengindikasikan bahwa kebutuhan akan moda transportasi travel eksekutif ini bersifat umum tanpa sekat demografis tertentu. Selain itu, frekuensi penggunaan jasa oleh mayoritas responden tercatat berada pada intensitas sedang hingga tinggi, yakni berkisar antara tiga sampai lima kali perjalanan dalam satu semester terakhir, terutama untuk keperluan bisnis, kedinasan, pendidikan, dan kunjungan keluarga. Sebelum melangkah pada pengujian model hubungan kausalitas, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji menggunakan analisis validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi setiap indikator berada di atas standar ambang batas yang ditentukan, serta dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, membuktikan bahwa kuesioner ini konsisten dan andal untuk digunakan sebagai alat ukur.

Deskriptif Variabel

Tabel Instrumen Skala Mean

No.	Kategori	Skala Interval Mean
1.	Sangat Setuju	4,21-5,0
2.	Setuju	3,41-4,20
3.	Kurang Setuju	2,61-3,40
4.	Tidak Setuju	1,81-2,60
5.	Sangat Tidak Setuju	1-1,80

Sumber: Data diolah (2026)

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi, penilaian, dan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan sebaran skornya. Untuk variabel kualitas pelayanan, hasil penilaian dari 96 responden secara umum berada pada kategori cukup baik, namun mencatat beberapa evaluasi kritis dari konsumen pada indikator tertentu. Dimensi bukti fisik (*tangibles*) mendapatkan sorotan karena sebagian responden menilai kondisi kebersihan kabin kendaraan dan kenyamanan tempat duduk armada Hiba Taxi & Travel mulai mengalami penurunan kualitas dan kurang terawat. Demikian pula pada dimensi keandalan (*reliability*) dan ketanggapan (*responsiveness*), terdapat penilaian rendah terkait ketepatan waktu keberangkatan armada yang sering kali mengalami keterlambatan dari jadwal yang telah ditentukan di loket akibat proses penjemputan atau koordinasi yang kurang efisien, meskipun pada dimensi jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) pengemudi dinilai cukup ramah dan menguasai rute jalan dengan aman.

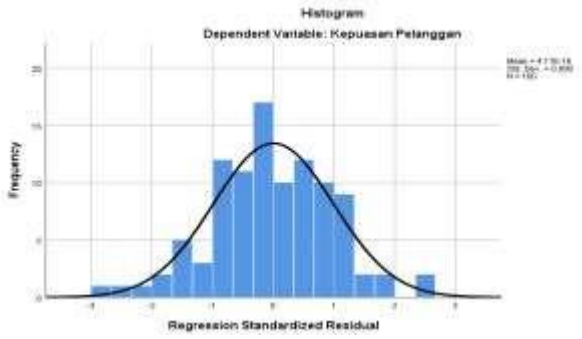
Pada variabel brand image, kecenderungan persepsi responden menunjukkan nilai rata-rata yang tergolong dalam kategori sedang atau cukup kuat, namun memiliki ruang perbaikan yang sangat besar. Indikator citra pembuat dan citra produk mencerminkan bahwa di mata masyarakat Kabanjahe, Hiba Taxi & Travel dikenal sebagai salah satu pemain lama yang memiliki rekam jejak panjang dalam industri transportasi lokal, sehingga memunculkan rasa kekeluargaan bagi pelanggan setia. Kendati demikian, pada indikator identitas merek, responden memberikan penilaian yang kurang optimal karena perusahaan dinilai belum memiliki identitas visual yang profesional, modern, dan mudah dikenali, seperti ketiadaan logo resmi yang seragam pada armada, seragam staf, maupun media promosi, yang membuat citra mereknya terkesan konvensional dibandingkan kompetitor sejenis yang mengusung konsep manajemen modern.

Sementara itu, untuk variabel kepuasan pelanggan, gambaran deskriptif menunjukkan tingkat kepuasan yang fluktuatif dan cenderung berada pada batas minimal standar harapan konsumen. Indikator kesesuaian harapan mencatat skor yang tidak terlalu tinggi, yang mengonfirmasi adanya jarak antara apa yang diharapkan konsumen sebelum melakukan perjalanan

dengan realita fasilitas operasional yang mereka terima di lapangan. Walaupun indikator minat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan masih menunjukkan angka yang positif dari kelompok pelanggan loyal, kecenderungan umum memperlihatkan adanya indikasi kejenuhan dan potensi perpindahan pelanggan ke moda transportasi lain jika keluhan-keluhan operasional terkait kenyamanan fisik dan ketepatan waktu tidak segera direspons oleh pihak manajemen perusahaan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis, model regresi penelitian ini wajib lolos dari serangkaian uji asumsi klasik guna memastikan bahwa model yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) dan terbebas dari penyimpangan ekonometrika. Uji asumsi klasik pertama yang dilakukan adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode statistik *Kolmogorov-Smirnov* serta analisis grafik penunjang, di mana hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi residual berada jauh di atas ambang batas minimal lima persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi ini berdistribusi secara normal dan layak untuk analisis parametrik.



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2026)

Gambar Uji Normalitas dengan Histogram

Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
sN		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36283276
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.057
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2026)

Uji asumsi klasik kedua adalah uji multikolinearitas, yang digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau sempurna antar variabel independen. Persyaratan model regresi yang baik adalah tidak terjadinya multikolinearitas, yang ditunjukkan oleh nilai Tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas. Hasil

analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel kualitas pelayanan dan variabel brand image berada jauh di atas angka nol koma satu, sementara nilai VIF untuk kedua variabel tersebut berada jauh di bawah angka sepuluh, yang membuktikan secara empiris bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas atau hubungan keterikatan yang mengganggu di antara kedua variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel Uji Nilai *Tolerance* dan VIF

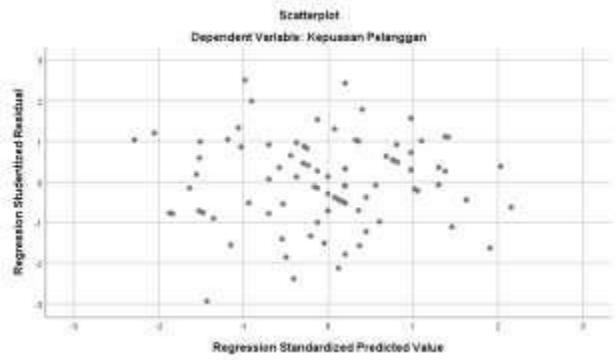
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.751	2.160		.348	.729		
	Kualitas Pelayanan	.329	.088	.333	3.738	.000	.571	1.750
	Brand Image	.539	.099	.486	5.455	.000	.571	1.750

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2026)

Uji asumsi klasik yang ketiga adalah uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang valid mensyaratkan terjadinya homoskedastisitas atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Melalui pengujian statistik dengan menggunakan uji Glejser, dilakukan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Hasil parameter pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan maupun variabel brand image berada di atas tingkat kekeliruan lima persen, yang mengindikasikan secara kuat bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga varians dari residual data bersifat konstan dan model aman digunakan untuk melakukan prediksi jangka panjang.



GambarHeteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah model dinyatakan memenuhi seluruh persyaratan uji asumsi klasik, langkah analisis dilanjutkan pada pemodelan regresi linear berganda untuk mengetahui bentuk arah hubungan serta seberapa besar konstanta matematika yang dihasilkan dari pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel brand image terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe. Berdasarkan hasil estimasi parameter yang diolah menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi linier di mana nilai konstanta atau intercept menunjukkan angka positif yang bermakna. Angka konstanta ini menjelaskan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan variabel brand image diasumsikan bernilai konstan atau sama dengan nol, maka tingkat kepuasan pelanggan pada Hiba Taxi & Travel sudah memiliki nilai dasar tertentu yang bernilai positif.

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)				.348	.729
	x1			.333	3.738	.000
	x2	.539	.099	.486	5.455	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai estimasi parameter yang positif dengan arah hubungan yang searah. Koefisien positif ini memberikan makna fungsional bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada nilai kualitas pelayanan, dengan asumsi variabel brand image berada dalam kondisi tetap, maka nilai kepuasan pelanggan Hiba Taxi & Travel diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien tersebut. Searah dengan hal itu, koefisien regresi untuk variabel brand image juga membukukan angka parameter yang positif, yang mengindikasikan bahwa setiap terjadi perbaikan atau penguatan pada citra merek perusahaan sebesar satu satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan konstan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan mengalami peningkatan secara linier sebanding dengan koefisien regresi merek tersebut.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memberikan pembuktian secara statistik mengenai penerimaan atau penolakan atas dugaan sementara yang telah dirumuskan pada awal penelitian. Uji hipotesis pertama dilakukan secara parsial menggunakan uji t, yang bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh individual masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel kualitas pelayanan, diperoleh nilai t-hitung yang lebih besar daripada nilai t-tabel standar pada tingkat signifikansi kurang dari lima persen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe.

Tabel Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.751	2.160		.348	.729
	Kualitas Pelayanan	.329	.088	.333	3.738	.000
	Brand Image	.539	.099	.486	5.455	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2026)

Uji hipotesis parsial yang kedua ditujukan pada variabel brand image menggunakan koridor uji t yang sama. Hasil olah data statistik menunjukkan nilai t-hitung untuk variabel brand image juga berada di atas nilai batas t-tabel dengan tingkat signifikansi statistik yang berada di bawah nilai lima persen. Temuan empiris ini memberikan dasar ilmiah untuk menerima hipotesis kedua, yang menegaskan bahwa secara parsial variabel brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe. Tingginya nilai t-hitung ini mencerminkan bahwa persepsi nama baik dan reputasi perusahaan di benak konsumen memiliki andil nyata dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

Tabel Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702.285	2	351.143	61.625	.000[b]
	Residual	552.715	97	5.698		
	Total	1255.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2026)

Berikutnya, pengujian hipotesis ketiga dilakukan secara simultan menggunakan uji F untuk melihat pengaruh bersama-sama dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian model menunjukkan nilai F-hitung berada jauh di atas nilai F-tabel dengan angka signifikansi sebesar nol koma nol nol nol, yang berada jauh di bawah ambang batas kesalahan lima persen. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima, yang berarti kualitas pelayanan dan brand image secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe. Terakhir, melalui analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square yang menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh model regresi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kebijakan tarif, lokasi loket, fasilitas promosi, maupun strategi relasi pelanggan.

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748[a]	.560	.551	2.387

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data 2026

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan, terbukti secara empiris bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe. Temuan ini memberikan konfirmasi ilmiah terhadap teori manajemen pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan motor penggerak utama dalam membentuk pengalaman positif konsumen (Tjiptono, 2020). Di dalam konteks industri jasa angkutan transportasi, kualitas pelayanan bukan sekadar elemen pelengkap, melainkan core product yang dikonsumsi secara langsung oleh pelanggan sejak mereka memesan tiket hingga tiba di kota tujuan. Ketika pihak Hiba Taxi & Travel mampu memberikan layanan yang andal, responsif, aman, dan penuh perhatian, maka secara otomatis psikologis konsumen akan merespons dalam bentuk kepuasan emosional yang tinggi.

Secara lebih mendalam, jika dimensi kualitas pelayanan ini dibedah berdasarkan realita operasional di lapangan, kelemahan pada ketepatan waktu keberangkatan dan kebersihan kabin armada yang dikeluhkan oleh sebagian responden dalam analisis deskriptif merupakan indikasi kuat mengapa kepuasan pelanggan sempat mengalami penurunan. Transportasi darat adalah bisnis berbasis waktu, di mana keterlambatan jadwal keberangkatan akan mengacaukan agenda personal, janji bisnis, atau jadwal penerbangan penumpang di Bandara Kualanamu. Oleh karena itu, signifikansi pengaruh variabel ini menegaskan bahwa jika manajemen Hiba Taxi & Travel melakukan perbaikan konkret pada aspek kedisiplinan waktu supir, pemeliharaan rutin kebersihan interior mobil, serta keramahan petugas loket, maka dampak positifnya akan langsung dirasakan pada melonjaknya kurva kepuasan pelanggan. Temuan ini juga sejalan dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Utami et al. (2024) serta Faturrohman dan Hayati (2024) yang menyatakan bahwa investasi pada perbaikan kualitas layanan operasional secara linier akan mengunci kepuasan konsumen di sektor transportasi publik.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe. Secara teoretis, citra merek bertindak sebagai payung reputasi yang menyaring dan membentuk ekspektasi awal konsumen sebelum mereka merasakan pelayanan riil (Kotler et al., 2022). Merek yang memiliki citra kuat, bersih, dan tepercaya akan memberikan rasa aman, mengurangi persepsi risiko kerugian di benak pelanggan, serta meningkatkan rasa bangga atau prestise saat menggunakan jasa tersebut. Bagi Hiba Taxi & Travel yang merupakan pelaku usaha transportasi lokal yang telah lama berdiri di Kabanjahe, kekuatan citra merek mereka terletak pada aspek historis dan kedekatan emosional dengan masyarakat Karo yang telah mengenal nama perusahaan ini selama bertahun-tahun.

Namun, hasil penelitian ini juga memberikan peringatan strategis bagi perusahaan. Di era persaingan modern, mempertahankan citra merek secara konvensional saja tidak lagi cukup. Ketiadaan logo resmi yang profesional, standardisasi visual armada, dan minimnya pemanfaatan media digital menjadi titik lemah yang dapat mengikis keunggulan citra merek tersebut di mata generasi konsumen baru yang lebih muda dan melek teknologi. Ketika kompetitor masuk dengan pencitraan merek yang lebih segar, elegan, dan profesional, maka citra Hiba Taxi & Travel sebagai travel tradisional akan semakin tertinggal, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepuasan pelanggan karena adanya persepsi ketertinggalan zaman. Signifikansi pengaruh brand image dalam studi ini menegaskan bahwa manajemen harus segera melakukan modernisasi identitas merek guna menyelaraskan nama besar sejarah perusahaan dengan tuntutan estetika dan profesionalisme modern. Temuan ini mendukung studi dari Wandik dan Abadi (2024) yang menyatakan bahwa kekuatan citra merek memegang peranan krusial dalam menjaga stabilitas kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah ketatnya penetrasi pasar transportasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui hasil uji simultan, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *brand image* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa

Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe. Temuan integratif ini memberikan gambaran komprehensif bahwa dalam membentuk kepuasan pelanggan yang paripurna, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan salah satu variabel secara parsial, melainkan harus mengombinasikan keduanya dalam satu kesatuan strategi pemasaran yang sinergis. Kualitas pelayanan berperan sebagai pembuktian janji operasional di lapangan (*physical evidence and performance*), sedangkan brand image berperan sebagai pembentuk persepsi dan ekspektasi di tingkat psikologis konsumen (*psychological reputation*). Kedua variabel ini saling melengkapi dan menguatkan satu sama lain dalam siklus keputusan konsumen.

Apabila sebuah perusahaan transportasi memiliki kualitas pelayanan yang sangat prima namun memiliki citra merek yang buruk atau tidak dikenal, maka perusahaan akan kesulitan menarik pelanggan baru karena tidak adanya kepercayaan awal dari pasar. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki citra merek yang sangat megah dan populer di media, namun kualitas pelayanan riil di lapangan mengecewakan seperti armada yang kotor, supir yang ugal-ugalan, dan sering terlambat maka konsumen akan merasa tertipu, yang memicu efek serangan balik berupa publisitas negatif yang merusak reputasi bisnis secara permanen. Oleh karena itu, tingginya nilai kontribusi yang dihasilkan dari pengaruh gabungan kedua variabel ini dalam analisis determinasi menunjukkan bahwa pemulihan tren volume pelanggan Hiba Taxi & Travel dari keterpurukan tahun 2023 hanya dapat dicapai melalui strategi ganda: yakni merestrukturisasi standar pelayanan operasional armada sekaligus meremajakan identitas visual citra merek perusahaan secara terpadu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe, yang berarti semakin baik kualitas operasional yang diberikan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen. Kedua, brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe, membuktikan bahwa reputasi nama baik perusahaan memiliki andil besar dalam membentuk kepuasan konsumen. Ketiga, kualitas pelayanan dan brand image secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe, di mana kedua variabel tersebut saling bersinergi dalam menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa.

SARAN

Mengacu pada kesimpulan di atas, beberapa saran praktis yang dapat direkomendasikan bagi pihak manajemen Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe antara lain:

1. Pihak manajemen disarankan untuk segera memperbaiki aspek kualitas pelayanan operasional, terutama pada penegakan kedisiplinan waktu keberangkatan armada agar tidak terlambat, serta melakukan pemeliharaan rutin terhadap kebersihan interior kabin kendaraan demi kenyamanan fisik penumpang selama perjalanan jauh.
2. Perusahaan disarankan untuk melakukan modernisasi dan penguatan brand image dengan cara membuat identitas visual yang profesional, seperti merancang logo resmi perusahaan yang seragam untuk diaplikasikan pada armada mobil, seragam staf loket, tiket perjalanan, serta mengaktifkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi digital dengan pelanggan generasi muda.
3. Manajemen perlu menyelaraskan strategi perbaikan fasilitas pelayanan di lapangan dengan janji reputasi merek yang ditawarkan kepada publik, sehingga tidak terjadi jarak antara ekspektasi awal konsumen dengan realita layanan yang mereka terima, demi memulihkan kembali tren volume pelanggan dan mempertahankan eksistensi bisnis dari tekanan kompetitor.

REFERENCES

Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 5(2), 481–486.

Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 96–104.

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1–14.

Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan keberhasilan bisnis.

Caputo, A. (2021). Branding Notebook: How to Create Your Brand Image. Lulu. Com.

Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis. Cv Irdh.

Dikdik Harjadi, S. E., & Iqbal Arraniri, S. E. I. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial (Vol. 1). Penerbit Insania.

Duli, N. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS. Deepublish.

Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ekonomi, 28(2), 197–215.

Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603–612.

Fauziah, I., Suprayitno, H., & Wiguna, I. P. A. (2018). Analisis Karakteristik dan Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Tingkat Hunian pada Wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya. Journal of Civil Engineering, 33(2), 68.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. Harjadi, D. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.

Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.

Jeany, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. Prodi Manajemen.

Keller, K. L. (2021). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. In Leveraged marketing communications (pp. 4–21). Routledge.

Louzao, N., & Crespi-Vallbona, M. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction. Encyclopedia of Tourism Management and Marketing: Volume 1-4, 4(1), 60–62. https://doi.org/10.4337/9781800377486.service.quality.customer

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, 3(2), 134–146.

Marnovita, M. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 100–106.

Nandra, R. A., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 4(6), 1725–1742.

Naulibasa, G. V., Yunishari, D. E., & Ewaldo, K. (2023). Telaah Kualitas Pelayanan PT Triloka Griya Bowling Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA), 10(3), 49–65.

Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The effect of brand experience and perceived value

on brand loyalty mediated by brand trust. Jurnal Aplikasi Manajemen, 19(2), 310–318.
Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 11(8).
Said, M. (2022). Manajemen Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern. Intelektual Karya Nusantara.
Sari, S. D., & Ilhami, M. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Iphone Di Kota Bengkulu. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 4(1), 24–35.
Yudita, M. A., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 10(10).